

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN

PELANGGAN

(Studi Pada Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta)



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

GIFT TRIN DWI WIDYANT CESIAWAN

NIM. B 100 100 024

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta)"

Yang disusun oleh:


NAMA : GIFT TRIN DWI WIDYANT CESIAWAN

NIM : B 100 100 024

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Agustus 2014

Pembimbing,

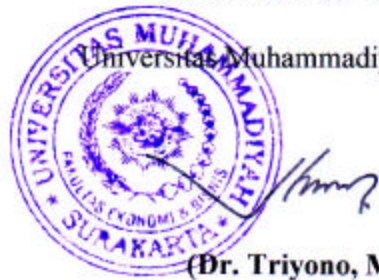


(Drs. Widoyono, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Pada Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta)**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh (*reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) terhadap kepuasan pelanggan pada Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta, dan untuk mengetahui manakah yang paling dominan pengaruhnya antara (*reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta dan jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji F secara bersama-sama variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,797, berarti variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* sebesar 79,7% . Sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model, dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *empathy*, hal ini dikarenakan *empathy* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,180 dibanding dengan variabel yang lain yaitu *reliability* sebesar 2,305, *responsive* sebesar 2,666, *assurance* sebesar 3,000, *tangible* sebesar 2,382. Ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan "diduga *Reliability* (kehandalan) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Roemah Macaroni dan Milk 'Roemami' di Surakarta" tidak terbukti kebenarannya, karena ternyata yang paling dominan adalah *empathy*.

Kata Kunci : *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan kepuasan pelanggan

A. Latar Belakang

Saat ini iklim kompetisi dalam dunia bisnis semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi

yang sedang terjadi saat ini. Kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh pihak perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka yang umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Dalam hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakannya. sebaliknya. jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka cenderung akan beralih ke merek lain. (Istiyanto dan Tyra, 2011).

Persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam hal kualitas pelayanan.

Masyarakat selaku konsumen tidak dengan begitu saja membeli produk tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dari perusahaan (Winarto, 2008: 3). Kualitas layanan yang sempurna dapat tercapai apabila harapan-harapan konsumen dapat dipenuhi oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi

konsumen yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan konsumen yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pengguna produk pada perusahaan.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005 dalam Ariyani dan Rosinta, 2010). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" merupakan kedai cepat saji yang berbentuk modern yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen khususnya kaum muda yang menjadi sasarannya. Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" memberikan bukti bahwa memiliki kualitas pelayanan yang handal baik dari segi *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible*, *empathy* hal tersebut merupakan faktor kunci dalam memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dimenangkan dari kecerdikan untuk selalu memberikan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi kepada konsumen.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Sabihaini (2000: 79) yang dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan).

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka penulis mengambil judul
**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (Studi Pada Roemah Macaroni dan Milk ”Roemami” di
Surakarta)”**

B. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas maka dapat dirumuskan bahwa masalah di atas adalah:

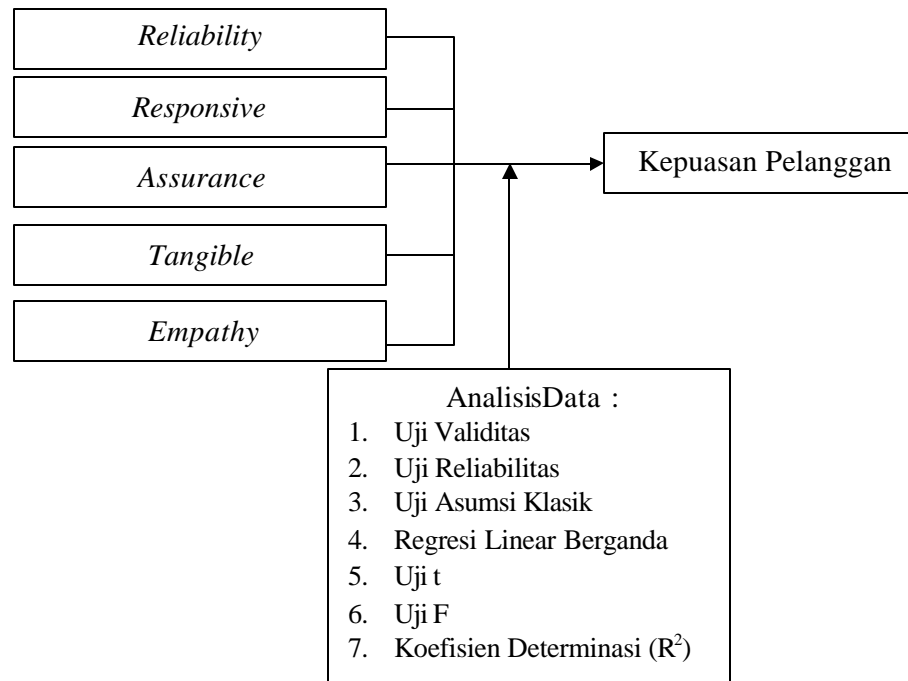
1. Apakah *Reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Macaroni dan Milk ”Roemami” di Surakarta?
2. Dari ke 5 dimensi kualitas pelayanan manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Macaroni dan Milk ”Roemami” di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh (*Reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Macaroni dan Milk ”Roemami” di Surakarta
2. Untuk mengetahui manakah yang paling dominan pengaruhnya antara *Reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Macaroni dan Milk ”Roemami” di Surakarta.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

Dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* menjadi prioritas terpenting dalam pengelolaan terhadap munculnya kepuasan konsumen. Dalam pelaksanaannya kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam memperoleh pelayanan yang diinginkan.

Untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

E. Hipotesis

1. Diduga *Reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) berpengaruh secara

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta

2. Diduga *Reliability* (kehandalan) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta

F. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data dan sumber data yaitu data primer. Data primer merupakan data aktual yang didapat langsung dari proses penelitian wawancara langsung mengenai keadaan Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta

G. Data dan Sumber Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *person product moment* antara skor item dan skor total. Hasil uji validitas angket dengan menggunakan program *SPSS 16.00 for Windows* adalah sebagai berikut :

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* dan *Tangible* adalah valid, karena nilai r_{xy} lebih besar dari r tabel (0,195).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan cara menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* dan *Tangible* menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini bisa dikatakan reliabel/ handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3. Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan program SPSS versi 16.00 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 0,379 + 0,164 X_1 + 0,175 X_2 + 0,217 X_3 + 0,335 X_4 + 0,435 X_5$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta bernilai sebesar 0,379 berarti apabila variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* konstan (0), maka kepuasan pelanggan yang dicapai sebesar 0,379.
- 2) Koefisien regresi *reliability* sebesar 0,164 berarti apabila *reliability* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,164 dengan asumsi *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* konstan
- 3) Koefisien regresi *responsive* sebesar 0,175 berarti apabila *responsive* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar

0,175 dengan asumsi *reliability*, *assurance*, *tangible* dan *empath* konstan

- 4) Koefisien regresi *assurance* sebesar 0,217 berarti apabila *assurance* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,175 dengan asumsi *reliability*, *responsive*, *tangible* dan *empathy* konstan
- 5) Koefisien regresi *tangible* sebesar 0,335 berarti apabila *tangible* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,335 dengan asumsi *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* konstan
- 6) Koefisien regresi *empathy* sebesar 0,435 berarti apabila *empathy* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,435 dengan asumsi *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *tangible* konstan

4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh variabel *reliability* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,305 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena t.sig (0,023) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Uji pengaruh variabel *responsive* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,666 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena t.sig (0,018) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *responsive* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 3) Uji pengaruh variabel *assurance* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,005 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena t.sig (0,003) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 4) Uji pengaruh variabel *tangible* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,382 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena t.sig (0,019) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 5) Uji pengaruh variabel *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,180 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau karena t.sig (0,032) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,776 > 2,53$), maka Ho ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh antara variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,797, berarti variasi perubahan variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* sebesar 79,7%. Sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

H. Kesimpulan

Dari hasil analisis tersebut diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 0,379 + 0,164 X_1 + 0,175 X_2 + 0,217 X_3 + 0,335 X_4 + 0,435 X_5$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Konstanta bernilai sebesar 0,379 berarti apabila variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* konstan (0), maka kepuasan pelanggan yang dicapai sebesar 0,379, sedangkan koefisien regresi *reliability* sebesar 0,164, koefisien regresi *responsive* sebesar 0,175, koefisien regresi *assurance* sebesar 0,217, koefisien regresi *assurance* sebesar 0,217, koefisien regresi *tangible* sebesar 0,335, koefisien regresi *empathy* sebesar 0,435. Hal ini berarti hasil regresi dari variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil uji t diperoleh variabel *reliability* diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,305 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena t.sig (0,023) lebih kecil dari 0,05 (?), variabel *responsive* diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,666 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena t.sig (0,018) lebih kecil dari 0,05 (?), variabel *assurance* diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,005 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan karena t_{sig} (0,003) lebih kecil dari 0,05 (?), variabel *tangible* diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,382 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena t_{sig} (0,019) lebih kecil dari 0,05 (?) dan variabel *empathy* diketahui H_0 ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($3,180 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena t_{sig} (0,032) lebih kecil dari 0,05 (?).

3. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,776 > 2,53$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,797, berarti variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* sebesar 79,7%. Sedangkan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil analisis tersebut bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *empathy*, hal ini dikarenakan *empathy* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,180 dibanding dengan variabel yang lain yaitu *reliability* sebesar 2,305, *responsive* sebesar 2,666, *assurance* sebesar 3,000, *tangible* sebesar 2,382. Ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan "diduga *Reliability* (kehandalaan) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Roemah Macaroni dan Milk 'Roemami' di Surakarta" tidak terbukti kebenarannya, karena ternyata yang paling dominan adalah *empathy*.

I. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini pada jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden.

2. Penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu hanya kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan *empathy* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini terbatas pada satu tempat yaitu hanya Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta.

J. Saran

1. Bagi Roemah Macaroni dan Milk "Roemami" di Surakarta diharapkan dapat meningkatkan segi kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan dampak dari kepuasan pelanggan.
2. Bagi Roemah Macaroni dan Milk di Surakarta diharapkan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memahami serta berupaya memenuhi harapan sesuai dengan selera konsumen.
3. Bagi penelitian mendatang diharapkan menambah variabel tidak hanya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.
- Aryani dan Rosinta, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.
- Basu, Swasta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta Djarwanto, 2002
- Fajarwati & Nofriadi Muriku. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Astra International Tbk.
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Istiyanto dan Tyra, 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. Vol. 1 No. 3 September.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2002, *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*, Edisi Delapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principle Of Marketing)*, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, 11th Edition Printice Hall Int'l. New Jersey.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Mowen, J.C. & Hansen, 2005, *Consumen Behavior*, Fourth Edition, Prentice-Hall International Edition.
- Lu Ting Pong, Johnny & Esther Tang Pui Yee. 2001. An Integrated Model of Service Loyalty. Journal of The Academy of Business & Administrative Sciences.

- Sabihaini., 2000, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, No. 02, Februari.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Panduan riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J., 2000, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanto., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit : CV. Alfabeta
- Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winarto. 2008. *Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet di Salatiga*. National Conference UKWMS Surabaya.
- Yulia. 2004 meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap rumah sakit umum Aisyiyah Diponegoro Ponorogo.